

Jan Stachowski

STRUKTURA I ATRAKCYJNOŚĆ PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ POLSKI W OCENIE WYBRANEJ GRUPY MIESZKAŃCÓW TORUNIA

LA STRUCTURE ET LES ATTRAITS DE L'ESPACE DE LA POLOGNE ÉVALUÉS PAR UN GROUPE CHOISI D'HABITANTS DE TORUŃ

THE STRUCTURE AND ATTRACTIVENESS OF THE TOURIST SPACE OF POLAND IN THE OPINION OF THE CHOSEN GROUP OF TORUŃ INHABITANTS

Opracowanie zawiera rezultaty badania, którego celem było poznanie: 1) struktury przestrzeni turystycznej naszego kraju, spostrzeganej przez grupę urzędników administracyjnych m. Torunia; 2) ocen atrakcyjności turystycznej miejscowości i obszarów budujących tę strukturę, przy zastosowaniu jednej z metod skalowania – dyferencjału semantycznego.

1. ZAŁOŻENIA I CELE BADANIA

Hipoteza ogólna przyjęta u podstaw tego badania głosi, że przestrzeń turystyczną spostrzeganą w każdym jednostkowym akcie percepcji konstituują miejscowości i obszary atrakcyjne dla turystyki. Pojęcie atrakcyjności syntetyzuje liczne cechy szczegółowe tych miejscowości i obszarów. Cechy te są spostrzegane w różnicznych kompozycjach, w zmienności swych stanów, determinując zróżnicowane oceny atrakcyjności poszczególnych miejscowości i obszarów. Powyższa hipoteza implikowała cel poznawczy tego badania. Była nim identyfikacja struktury przestrzeni turystycznej naszego kraju spostrzeganej przez grupę mieszkańców m. Torunia wraz z ujawnieniem cech szczegółowych, w świetle których ona, a ściślej jej

elementy składowe były spostrzegane i na podstawie których były oceniane jako atrakcyjne.

Identyfikacji struktury spostrzeganej przestrzeni turystycznej zdecydowano dokonać poprzez wskazanie miejscowości i obszarów atrakcyjnych dla turystyki. Ujawnienia i oceny roli cech szczegółowych, na podstawie których spostrzegano zróżnicowanie w tej przestrzeni, zdecydowano dokonać przy użyciu dwubiegunowych skal dyferencjału semantycznego. Próba zastosowania w tego rodzaju badaniu dyferencjału semantycznego wyznaczała jego cel metodyczny.

Zabiegiem metodycznym, z którego skorzystano w jego realizacji, była standaryzacja sytuacji badawczej, niektórych czynności i środków badawczych. Skorzystano z niej ustalając zbiór miejscowości – obszarów przedstawionych do wyboru respondentom, dobierając respondentów we względnie jednorodną zbiorowość, proponując „na wejściu” jednolity zestaw cech szczegółowych oraz jednolity sposób skalowania. Zabiegowi standaryzacji towarzyszy na ogół utrata pewnej części informacji, zwłaszcza wówczas, kiedy badane są zjawiska o charakterze indywidualnym i osobniczym. Niemniej korzyści z jej stosowania przewyższają ponoszone straty.

2. REALIZACJA BADANIA

Na potrzeby tego badania zaadaptowano technikę stosowaną w socjologii empirycznej, psychologii introspekcyjnej, znaną pod nazwą dyferencjału semantycznego (Mayntz, Holm, Hubner 1985, Czapiński 1978). Technika ta – najogólniej ujmując – stosowana jest dla wymiernej oceny wrażenia, jakie obiekty otaczającego świata sprawiają na osobie badanej. W zastosowaniach eksponowana jest głównie funkcja oceny, natomiast nie dostrzegana funkcja selekcji. W niniejszym badaniu wykorzystano obie funkcje tej metody.

Ocenie mogą być poddane bardzo różne obiekty: pojęcia idealne, rzeczy, osoby; mogą to być także wskazane – poprzez podanie nazwy własnej – miejscowości i obszary turystyczne. Jeżeli badanej osobie zostanie przedstawiona nazwa własna miejscowości, to jest bardzo prawdopodobne, że nazwa ta wywoła u tej osoby jakieś wrażenie. Chcąc je ujawnić, proponuje się osobie badanej zestaw terminów, krótkich zwrotów, potencjalnie użytecznych do opisu i oceny tego wrażenia. Terminy opisujące, cechy, systematyzowane są w zestawie w parach semantycznie przeciwstawnych. Wywołane wrażenie może być oceniane w zakresie zmienności semantycznej, wynikającej z opozycyjnych znaczeń (nie mogą to być pary znaczeń logicznie sprzecznych). Pary

cech, których badana osoba nie kojarzy z przedstawioną nazwą miejscowości, które nie zaistniały w wywołanym przez nią wrażeniu, są pomijane.

Dyferencjał semantyczny jest techniką standaryzowaną, w której badacz posługuje się ujednoliconym arkuszem badawczym, zawierającym listę par – logicznie przeciwstawnych cech. Listę taką przygotowuje się na podstawie wstępnego rozpoznania, które określenia funkcjonują w języku dla opisu i oceny badanych obiektów. Rozpoznanie takiego dokonano także na potrzeby tego badania, a jego rezultaty ilustrują następujące zestawienia par cech, inaczej dwubiegunowych skal dyferencjału semantycznego.

Skale dla badania miejscowości turystycznych:

popularna	– mało znana
nowoczesna	– tradycyjna
malownicza	– bez wyrazu
gościnna	– niechętna gościom
licznie odwiedzana	– nie odwiedzana
tania	– droga
dobrze utrzymana	– zaniedbana
poznawczo interesująca	– nieciekawa
kulturalnie żywa	– kulturalnie uboga
turystycznie zagospodarowana	– nie doinwestowana
dobrze zaopatrzona	– nie zaopatrywana

Skale dla badania obszarów turystycznych:

popularny	– mało znany
licznie odwiedzany	– rzadko odwiedzany
dostępny	– trudno dostępny
malowniczy	– bez wyrazu
gościnny	– niechętny gościom
tani	– drogi
poznawczo interesujący	– nieciekaw
turystycznie zagospodarowany	– nie doinwestowany

Cechy tego samego kierunku oceny usytuowane są w parach po tej samej stronie. Zmienność przeciwstawnych semantycznie cech wyrażono na skalach 7 kategoriami ich intensywności, używając intensyfikatorów typu: zdecydowanie tak (bardzo, mocno), tak (przeciętnie, średnio), raczej tak (słabo, mało). Pomiedzy nimi usytuowano kategorię: „nie mam zdania”. Skale tego rodzaju, jak skale kategorialne, dopuszczają punktowe nominowanie kategorii, umożliwiając oceny syntetyczne, „wymierne” porównywalne. W badaniu przyjęto sekwencję punktów w przedziale 6–0, przypisując 6 punktów kategorii „zdecydowanie tak” dla cech, znaczeń lewych biegunów skal.

Badaniu poddano grupę urzędników Urzędów Miejskiego i Wojewódzkiego w Toruniu w liczbie 60 osób. Przez zwrócenie się do w miarę jednorodnej

grupy respondentów chciano uniknąć nadmiernego zróżnicowania spostrzeganej przestrzeni turystycznej, w istotnym stopniu determinowanego cechami społeczno-ekonomicznymi.

Dla identyfikacji struktur jednostkowych przestrzeni turystycznych przygotowano zestawienie miejscowości i obszarów posiadających powszechnie przyjęte nazwy własne. Obejmowały one 121 miejscowości i 36 obszarów, które zestawiono m. in. na podstawie publikacji L i j e w s k i e g o, M i k u ł o w s k i e g o i W y r z y k o w s k i e g o (1992, s. 204–207). Respondenci, zapoznając się z tymi zestawami, wskazywali miejscowości i obszary, które były przez nich spostrzegane jako turystycznie atrakcyjne. Wskazane miejscowości i obszary były następnie poddawane analizie na skalach dyferencjału semantycznego.

3. REZULTATY BADANIA

Wskazanie przez każdą z badanych osób miejscowości i obszarów atrakcyjnych dla turystyki umożliwiło identyfikację istotnych fragmentów struktur spostrzeganej przez nie przestrzeni turystycznej Polski. Prawdopodobnie każdą z tych jednostkowych struktur uzupełniały miejscowości i obszary nie ujęte w podanych zestawieniach, które w świetle doświadczenia życiowego badanych są przez nich w tych strukturach uwzględniane. Na potrzeby tej pracy wprowadzono pojęcie struktury przestrzeni turystycznej naszego kraju, będącej wytworem percepcji całej badanej grupy osób. Arbitralnie zdecydowano, że strukturę taką konstituowały miejscowości i obszary wskazane jako atrakcyjne turystycznie przez 16 i więcej procent badanych, tj. 10 i więcej osób.

Na 121 zestawionych miejscowości, które wszystkie – w opinii autora – były atrakcyjne, badani łącznie wskazali jako takie 118, a 48 spośród nich wskazało jednocześnie 16 i więcej procent badanych. Odpowiednio na 36 nazwanych obszarów, jako turystycznie atrakcyjne wskazano 35, a 19 spośród nich wskazało jednocześnie 16 i więcej procent badanych osób – tab. I. Przestrzeń spostrzegana przez badaną grupę mieszkańców Torunia była – co jest raczej oczywiste – mniej zasobna, niż przestrzeń turystyczna badaczy profesjonalnych. Niemniej prawie wszystkie, uznawane powszechnie za atrakcyjne, ośrodki i regiony turystyczne w jej strukturze występują. Na tle przestrzeni ukazywanej przez geografów turystyki przestrzeń spostrzegana przez badanych urzędników była wyraźnie dwudzielna. Wyróżniały się w niej miejscowości i obszary atrakcyjne strefy nadmorskiej i młodych pojezierzy na północy kraju oraz miejscowości i obszary w strefie górskiej i częściowo wyżynnej w jego części południowej. Wyraźnie zaznaczył się w strukturze

spostrzeganej przestrzeni tzw. egocentryzm przestrzenny, wyznaczany percepcją zespołu miejscowości turystycznych położonych na zapleczu m. Torunia (Bachotek, Brodnica, Golub-Dobrzyń, Kamionki, Okonin, Tleń, Zbiczno). W znikomym stopniu spostrzegane były miejscowości i obszary występujące w pasie nizin i wyżyn Polski Środkowej i Pogórza poza takimi ośrodkami turystycznymi jak: Gniezno, Poznań, Warszawa, Kraków, Wieliczka, Łańcut oraz obszarów, jak Góry Świętokrzyskie i Jura Krakowsko-Częstochowska.

Tabela I

Miejscowości i obszary wskazane jako atrakcyjne pod względem turystycznym przez badaną grupę mieszkańców Torunia

Les localités et les terrains considérés comme attrayants du point de vue du tourisme par le groupe examiné d'habitants de Toruń

Częstość wskaza- nia (%)	Miejscowość	Obszary
51 i więcej	Kraków, Zakopane,	Zatoka Gdańska, Tatry
31-50	Bachotek, Ciechocinek, Gdańsk, Kamionki, Łańcut, Sopot, Solina, Szklarska Poręba	Bieszczady, Bory Tucholskie, Kraina Wielkich Jezior Mazurskich, Pobrzeże Szczecińskie, Pojezierze Brodnickie
21-30	Frombork, Gdynia, Karpacz, Kołobrzeg, Malbork, Mikołajki, Polańczyk, Ustka	Góry Świętokrzyskie, Jura Krakowsko-Częstochowska, Pobrzeże Słowińskie, Pojezierze Mrągowskie, Pojezierze Olsztyńskie, Pojezierze Suwalskie, Warszawa i okolice
16-20	Augustów, Bierutowice, Brodnica, Bukowina Tatrzańska, Giżycko, Gniezno, Golub-Dobrzyń, Jastarnia, Krynica, Krynica Morska, Kudowa-Zdrój, Łądek-Zdrój, Łeba, Międzyzdroje, Mrągowo, Ojców, Okonin, Ostróda, Rowy, Święta Lipka, Świnoujście, Szczyrk, Tleń, Ustrzyki Górne, Warszawa, Wieliczka, Wisła, Wrocław, Zbiczno, Żywiec	Beskid Śląski i Żywiecki, Karkonosze, Pieniny, Pojezierze Iławskie, Ziemia Kłodzka

Struktury jednostkowych przestrzeni turystycznych, podobnie jak strukturę przestrzeni „grupowej”, wyznaczały miejscowości i obszary kwalifikowane jako atrakcyjne dla turystyki. Kwalifikacja taka była pochodną zespołu cech szczegółowych spostrzeganych w każdym z tych elementów. Z analizy przy użyciu skal dyferencjału semantycznego wynika, że cechy, w świetle których spostrzegano poszczególne miejscowości (obszary) występowały w różniczkowanych

kompozycjach i ze zmienną rolą w determinacji ich atrakcyjności turystycznej. Na przykład m. Gdańsk spostrzegane było w pełnym zestawie cech i jego grupowy obraz był następujący: miasto to było zdecydowanie popularne, w tym samym stopniu nowoczesne, malownicze, kulturalnie żywe, poznawczo interesujące, licznie odwiedzane, gościnne, dobrze utrzymane, dobrze zaopatrywane i raczej słabo turystycznie zagospodarowane oraz zdecydowanie drogie dla gości. Dla porównania, położona na zapleczu m. Torunia (23 km) nadjeziorna miejscowość Kamionki, będąca ośrodkiem wypoczynku wakacyjnego i świątecznego mieszkańców tego miasta była spostrzegana jako: raczej popularna, raczej dobrze utrzymana, także nie doinwestowana i nie zaopatrywana, zdecydowanie kulturalnie uboga i także tania dla gości. Miejscowości tej nie spostrzegano w zakresie przeciwstawnych znaczeniem cech: malownicza – bez wyrazu, poznawczo interesująca – nieciekawa, nowoczesna – tradycyjna.

Na podstawie analizy przy użyciu dyferencjału semantycznego można wskazać, iż skalami, z których korzystano najczęściej, tj. parami przeciwstawnych cech, w świetle których spostrzegano zróżnicowanie miejscowości w największym stopniu, były skale opisane następująco:

gościnna	– niechętna gościom
nowoczesna	– tradycyjna
licznie odwiedzana	– nie odwiedzana
dobrze utrzymana	– zaniedbana
tania	– droga

Drugą grupę skal, wyróżniających się tym, iż z nich nie korzystano, bądź korzystano rzadko, czego dowodem były oceny „nie mam zdania”, były skale opisane cechami:

kulturalnie żywa	– kulturalnie uboga
turystycznie zagospodarowana	– nie doinwestowana
dobrze zaopatrywana	– nie zaopatrywana

Trzecią i ostatnią grupą skal, w świetle których spostrzegano miejscowości turystyczne, były skale, z których korzystano w sposób selektywny, głównie z cech opisujących ich lewe bieguny:

popularna	– mało znana
malownicza	– bez wyrazu
poznawczo interesująca	– nieciekawa

Miejscowości wskazane w tym badaniu jako atrakcyjne nie były „mało znane, bez wyrazu, nieciekawe” w stopniu „zdecydowanie tak” i „tak”, sporadycznie stosowano kwalifikację „raczej mało znana”.

Zestaw par przeciwstawnych semantycznie cech, w świetle których analizowano spostrzeganie obszarów turystycznych, uzupełniono parą cech dla oceny percepcji ich dostępności komunikacyjnej. Analiza obszarów

atrakcyjnych turystycznie przy użyciu skal dyferencjału semantycznego ukazała, iż spostrzegano je w sposób podobny jak miejscowości, tj. stosując w taki sam sposób tożsame cechy.

Na przykład Tatry spostrzegane były przez badaną grupę osób jako obszar: zdecydowanie popularny, w takim samym stopniu malowniczy, poznawczo interesujący, licznie odwiedzany, turystycznie zagospodarowany, dostępny komunikacyjnie, gościnny oraz raczej drogi dla gości. Dla porównania inny obszar – Pojezierze Brodnickie – znaczący dla wypoczynku wakacyjnego mieszkańców Torunia i nie tylko tego miasta – był spostrzegany jako: raczej mało znany, raczej rzadko odwiedzany, w takim samym stopniu dostępny komunikacyjnie, zdecydowanie malowniczy, raczej poznawczo interesujący, gościnny, turystycznie zagospodarowany i raczej drogi dla gości.

Technika dyferencjału semantycznego, przy użyciu której dokonano dezagregacji syntetycznej cechy atrakcyjności turystycznej, dopuszcza możliwość wymiernej oceny stanów cech szczegółowych, a następnie poprzez ich agregację uzyskanie wymiernej oceny syntetycznej – tab. II. W tabeli tej zamieszczono takie oceny, odpowiednio dla miejscowości i obszarów, wyrażone proporcją najwyższej oceny atrakcyjności turystycznej, możliwej

Tabela II

Oceny atrakcyjności turystycznej miejscowości i obszarów
w ujęciu badanej grupy mieszkańców Torunia

Les évaluations des attraits touristiques des localités et des terrains conçus
par le groupe examiné d'habitants de Toruń

Wartość oceny najwyższej (%)	Miejscowość turystyczna	Obszar turystyczny
81 i więcej	Ciechocinek, Gdańsk, Kazimierz Do- lny, Kraków, Nałęczów, Sopot, Za- kopane	Zatoka Gdańska, Tatry
71–80	Giżycko, Karpacz, Kołobrzeg, Ko- szalin, Łańcut, Łeba, Malbork, Mi- kołajki, Szczyrk, Szklarska Poręba, Ustka, Warszawa, Wisła	Karkonosze, Kraina Wielkich Jezior Mazurskich, Podhale, Warszawa i okolice
61–70	Częstochowa, Gniezno, Jarosławiec, Międzyzdroje, Opole, Poznań, Świno- ujście, Szczecin, Wieliczka, Wrocław	Beskid Śląski i Żywiecki, Jura Kra- kowsko-Częstochowska, Pieniny, Po- jezierze Mrągowskie
51–60	Gdynia, Hel, Krynica Morska, Ku- dowa Zdrój, Polanica Zdrój, Włady- sławowo	Beskid Sądecki, Pobrzeże Słowińskie, Pobrzeże Szczecińskie, Pojezierze Drawskie, Pojezierze Iławskie, Ziemia Kłodzka, Bieszczady

w świetle stosowanych w tym badaniu cech, czyli – kiedy kwalifikacje „zdecydowanie tak” otrzymałyby wszystkie cechy opisane na lewych biegunach skal dyferencjału semantycznego.

4. UWAGI KOŃCOWE

Prezentowane badanie było w istocie próbą podejścia do problemu wielocechowej oceny przestrzeni z punktu widzenia jej atrakcyjności turystycznej. W geografii turystyki problem ten tradycyjnie bywa nazywany waloryzacją, jak dotąd przeprowadzano ją w odniesieniu do przestrzeni realnej.

Specyfika obiektu poznania, jakim jest przestrzeń turystyczna w postaci mentalnego obrazu, reprezentacji poznawczej jej realnego odpowiednika, determinowała dobór metody do jej badania. Zdecydowano użyć jednej z metod skalowania – dyferencjału semantycznego. Skale, traktowane jako odpowiedniki wymiarów struktur poznawczych, są pośrednimi narzędziami pomiaru na tychże wymiarach. Opierają się one głównie na pomiarach nominalnym lub porządkowym i znajdują zastosowanie tam, gdzie pomiary silniejsze, instrumentalne, są niemożliwe, np. w odniesieniu do atrakcyjności turystycznej przestrzeni.

Ocena efektywności zastosowanej metody nie jest łatwa. Było to badanie jednostkowe, stąd niemożliwe jest sprawdzenie, np. przez porównanie, stopnia rzetelności i wiarygodności skal, a tym samym uzyskanych rezultatów. Znaczne podobieństwo struktur przestrzeni spostrzeganej i realnej, ich ocen, ujawnionych przez badanych amatorów, jak i znanych ocen profesjonalistów, zdają się świadczyć, iż uzyskano efekt zadowalający, a na pewno zachęcający do dalszych badań.

Badania przestrzeni turystycznej, w których stosowane są metody skalowania, są coraz liczniejsze, o czym świadczą liczne publikacje m. in. Husbandsa (1983), Fridgena (1987), Fentona i Pearcea (1988).

PIŚMIENNICTWO

- Czapiński J., 1978, *Dyferencjał semantyczny*, „Materiały do Nauczania Psychologii”, PWN, Warszawa, Ser. 3, t. 3, s. 257–275.
- Fenton M., Pearce P., 1988, *Multidimensional Scaling and Tourism Research*, „Annals of Tourism Research”, vol. 15, s. 236–254.

- Fridgen J. D., 1987, *Use of Cognitive Maps to Determine Perceived Tourism Regions*, „Leisure Sciences”, vol. 9, s. 101–117.
- Husbands W., 1983, *Tourist Space and Touristic Attraction. An Analysis of the Destination Choices of European Travelers*, „Leisure Sciences”, vol. 5, s. 289–307.
- Lijewski T., Mikołowski B., Wyrzykowski J., 1992, *Geografia turystyki Polski*, PWN, Warszawa.
- Mayntz R., Holm R., Hubner P., 1985, *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, PWN, Warszawa.

Dr Jan Stachowski
Zakład Geografii Społecznej
Instytut Geografii
Uniwersytet im. Mikołaja Kopernika
ul. Danielewskiego 6
87–100 Toruń

Wpłynęło:
15 marca 1993 r.

RÉSUMÉ

L'auteur constate que les différences dans la méthodologie de connaissance font que les chercheurs professionnels et les touristes (chercheurs amateurs) perçoivent autrement l'espace touristique. Dans l'examen on a abordé le problème de perception de l'espace touristique de la Pologne par un groupe d'„amateurs”, c. à d., 60 employés d'administration de la ville de Toruń. D'abord on a effectué l'identification des structures individuelles de l'espace perçu par eux, ensuite on a divulgué les traits particuliers à la lumière desquels il était perçu et qui servaient à apprécier son attraction.

On a effectué l'identification des structures de l'espace perçu en indiquant les localités et les terrains attrayants du point de vue du tourisme. Pour effectuer la divulgation et l'appréciation des traits particuliers à la base desquels on découvrait la différenciation des attraits touristiques de ces terrains et localités on a employé les échelles bipolaires du différentiel sémantique. Bien qu'on ait identifié les effets de la perception par les personnes distinctes, on a interprété la structure de l'espace perçu comme une perception globale. Ce sont les localités et les terrains indiqués comme attrayants par 16% ou plus de la collectivité examinée qui l'ont construite. Les éléments de cette structure sont présentés au tableau I. L'analyse faite à l'aide des échelles du différentiel sémantique a démontré que les traits, à la lumière desquels on percevait les localités (terrains) particulières, apparaissaient dans les compositions multiples et différentes, avec le rôle changeant dans la détermination de l'attrayance de ces localités. De l'ensemble d'échelles proposé a priori, en pleine étendue de leur variabilité sémantique, étaient appliquées les échelles: Hospitalière – inhospitalière, moderne – traditionnelle, fréquentée souvent – fréquentée rarement, bien entretenue – négligée, à bon marché. Unilatéralement, seulement au sens des pôles gauches des échelles, on a appliqué les échelles suivantes: Connue – inconnue, pittoresque – incolore, digne d'être vue – désavantageuse.

Les attraits des localités (terrains) touristiques dans le contexte de leur vie culturelle, de l'aménagement touristique et de l'approvisionnement n'attiraient pas l'attention des personnes enquêtées.

La méthode du différentiel sémantique rend possible l'appréciation mesurable des traits particuliers et à l'aide de leur agrégation – l'obtention des évaluations mesurables des attraits synthétiques. Le tableau II. contient de telles évaluations des localités et des terrains. Elles sont exprimées par les proportions de la plus haute appréciation de l'attraction touristique possible à la lumière des traits particuliers appliqués à leur description.

Les résultats d l'examen présenté autorisent l'auteur à exprimer une opinion sur l'utilité de l'application des méthodes d'échelonnement pour l'étude de l'aspect de valorisation touristique, l'un des processus essentiels de la perception de l'espace touristique, déterminant sa structuration.

Traduit par Lucjan Kowalski

SUMMARY

The author contends that the differences in the methodology of cognition imply different perception of tourist space by professional researchers and tourists (amateur researchers). The subject of this study is the perception of the tourist space of Poland by a group of „amateurs”, i.e. 60 administration workers in Toruń. In the first stage of the study the individual structures of the perceived space were identified, and in the second stage specific features were defined, in the light of which the space was perceived and on the basis of which its attractiveness was evaluated.

The structures of the perceived space were identified by pointing to places and areas attractive from the point of tourism. The role of the specific features, on the basis of which the tourist attractiveness of those places and areas was graded, was defined and evaluated by employing bipolar scales of the semantic differential. Although the product of individual people's perception was identified, the structure of the perceived space was interpreted as a product of group perception. It was created by places and areas considered as attractive by 16 and over per cent of the group in the survey. The elements of this structure are presented in Table I.

The analysis made with the use of the scales of the semantic differential showed that the features, in the light of which individual places (areas) were perceived, appeared in various arrangements and their role in determining the tourist attractiveness of those places varied. Out of the a priori suggested set of scales, the following were used in the full range of their semantic variability: hospitable – inhospitable, modern – traditional, often visited – not visited, well-maintained – neglected, cheap – expensive. One-sidedly, taking the left ends of the scales only, the following were used: popular – unknown, picturesque – dull, interesting – uninteresting. The attractiveness of tourist places (areas) in the context of their cultural life, tourist management and supplies was not considered.

The use of the semantic differential enables a measurable assessment of attractiveness. Such evaluation of places and areas is presented in Table II. It is rendered by the ratio of the highest evaluation of the tourist attractiveness possible in the light of the specific features.

The results of the presented survey give the author grounds to express his opinion on the usefulness of the scaling methods for studying the aspect of the tourist valuation, which is one of the basic processes of the perception of tourist space, determining its structuralization.

Translated by Ewa Stołeczka